

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ**

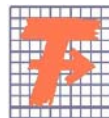
BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

LIBEREC 2009

GABRIELA KOZÁKOVÁ

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

FAKULTA TEXTILNÍ



Studijní program: B3107 Textil
Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

PRODEJNOST VÝROBKŮ FIRMY EVONA

SALEABILITY OF PRODUCTS OF

COMPANY EVONA

Gabriela Kozáková

KHT-655

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Hana Štočková

Rozsah práce:

Počet stran textu... 33

Počet tabulek..... 1

Počet grafů 1

Počet stran příloh . 5

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE:

Zvýšení prodejnosti produktů firmy Evona

- Popište výrobní sortiment firmy, způsoby prodeje, reklamu a postavení na trhu
- Zaměřte se na nové výrobky a jejich prodejnost, proveďte porovnání s vybranými konkurenčními materiály
- Navrhněte postup, jak zlepšit propagaci firmy a dosáhnout tak vyššího podílu na trhu.

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v Univerzitní knihovně TUL.

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědoma toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše).

V Liberci dne 20.5.2009

.....
Podpis

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych poděkovala pracovníkům pletářské firmy Evona, a. s. za ochotu a zájem mi poskytnout veškeré informace, zejména pak členům marketingového a obchodního oddělení. Dále bych chtěla poděkovat paní Ing. Štočkové, která byla vedoucí mé práce a v poslední řadě své rodině, především mému otci za podporu při studiu.

ANOTACE

Cílem této bakalářské práce je mimo jiné i analýza vlivu propagace na prodejnost výrobků v pletařské firmě Evona, a. s., Chrudim.

Práce je dělena do několika základních částí. V první části je představena výrobní řada a základní suroviny k její výrobě. Druhá část se zabývá distribucí těchto výrobků a dodavatelsko-konkurenčními vztahy. Ve třetí části byly navrženy postupy na zlepšení prodejnosti výrobků a také propagace firmy, která je v tuto chvíli nedostačující. V poslední části byl proveden marketingový průzkum zaměřený na nový výrobek, který se firma chystá uvést na trh.

KLÍČOVÁ SLOVA:

jemné punčochové zboží

distribuce

pletařská firma

propagace

průzkum

trh

ANOTATION

The aim of this bachelor work is apart from other things analysis of an effect of promotion on saleability of products in the knitting company Evona, a. s., Chrudim.

This work has several parts. In the first part there is presented the line of products and basic materials for its production. The second part deals with distribution of these products and supplier-customer relations. In the third part there were suggested procedures for higher saleability of products and also promotion that is insufficient now.

In the last part there was done marketing research focused on a new product that is going to be introduced on the market.

KEY WORDS:

tights

distribution

knitting company

promotion

research

market

Obsah

1. Úvod.....	7
2. Stručná historie firmy	8
3. Představení výrobkové řady.....	10
3.1. Základní suroviny	10
4. Výrobní postup	12
5. Předmět činnosti	13
5.1. Distribuce a výrobková řada	13
5.1.1. Distribuce na tuzemském trhu:	13
5.1.2. Distribuce na zahraničním trhu:.....	13
6. Členění výrobků nabízející firmou Evona	15
6.1. Standardní punčochové zboží vyráběné pod značkou Evona	15
6.2. Luxusní punčochové zboží značky eve DONA	16
6.3. Spodní prádlo z česané bavlny a prádlo řady Merot s elasthanem	16
6.4. Termoregulační prádlo Coolmax	16
6.5. Prací sáček	17
6.5.1. SWOT analýza firmy Evona	18
7. Trh.....	19
8. Konkurence,.....	22
8.1. Čeští výrobci a distributoři působící na českém trhu.....	22
8.2. Zahraniční výrobci a distributoři působící na českém trhu.....	23
8.2.1. SWOT analýza české konkurence vůči Evona a. s.	24
9. Odběratelé – zákazníci.....	25
10. Propagace.....	28
10.1. Základní pojmy v propagaci	28
10.1.1. Prostředky propagace.....	28
11. Reklama	30
12. Návrh postupu na zlepšení propagace a zvýšení tržního podílu	33
12.1. Změna firemní prodejny	33
12.2. Motivace odběratelů	34
12.3. Motivace prodavaček v maloobchodech.....	35
13. Průzkum trhu pro nový výrobek firmy Evona	36
13.1. Výrobkový průzkum trhu.....	36
13.2. Praktická část	37
14. Závěr:	39
15. Seznam použité literatury:	40
16. Seznam příloh:	41

1. Úvod

V dnešní době je každý podnik závislý na efektivní propagaci. Kvalitní a účelná propagace dokáže zvýšit poptávku po nabízeném produktu, dosáhnout vyššího obrátu a tím posílit pozici firmy na trhu vůči konkurenci. Ekonomický účinek propagace napomáhá plynulému prodeji zboží a služeb, brání vzniku nebo nárůstu nadbytečných zásob, zrychluje prodej zboží a působí na zvyšování spotřebitelské poptávky.

Tématem této bakalářské práce je především analýza vlivu propagace na prodejnost výrobků textilního podniku. Toto téma jsem si zvolila nejen kvůli jeho pestrosti, ale také pro jeho široké využití v praxi. Bakalářskou práci jsem se rozhodla zpracovat v pletářské firmě Evona Chrudim a. s., zabývající se výrobou jemného punčochového zboží a také produkcí bavlněného prádla.

Cílem této práce je zpracovat vlastní návrh, jak dosáhnout požadovaných marketingových výsledků a zvýšení prodejnosti na základě analýzy stávající situace v oblasti propagace a prodejnosti výrobků.

V daném podniku bude provedena analýza propagace a prodejnosti produktů. Po dohodě s vedením se budu dále orientovat na zlepšení firemní image a návrh na inovaci prodejny. Do bakalářské práce bych také chtěla zahrnout interní informace poskytnuté firmou. Výsledkem práce by měla být analýza reklamních aktivit firmy, návrh na zlepšení prodejnosti výrobků Evona a. s., podněty k jejich zlepšení a následně navržení nových propagačních možností a jejich využití v praxi. Také zmapuji trh s jemným punčochovým zbožím a konkurenci firmy Evona a.s. Dále bude proveden výzkum trhu pro nový výrobek, který chce firma uvést na trh

2. Stručná historie firmy

EVONA, a. s. je podnikem s dlouholetou tradicí ve výrobě pleteného zboží, zejména punčochových výrobků. Navazuje na tradice punčochové výroby firem Baťa a Kunert, odkud se rekrutují i první pracovníci chrudimských pletáren.

Punčochové výrobky v Čechách vyráběly již zmíněné firmy, z nichž byla po znárodnění výroba punčoch převedena do národního podniku ELITE Varnsdorf. Vzhledem k tomu, že v pohraničním Varnsdorfu bylo velmi obtížné zajistit pro podnik potřebné množství pracovních sil, byly založeny pobočky ELITE i ve vnitrozemí republiky. Tak byl v roce 1949 v objektech bývalé firmy POPER (výroba ručně šité obuvi) v Chrudimi založen jeden ze závodů n.p. ELITE.

Po rozšíření výroby a přičlenění několika technických podniků byl založen v Chrudimi samostatný podnik EVA n.p., který měl v konečné fázi závody v Chrasti u Chrudimi, ve Vejpřtech, Teplicích v Čechách a Hroubovicích. Ke zkušeným a kvalifikovaným pletařům se podařilo získat převážně mladé lidi, ale i odborníky a rekvalifikanty. Tak vznikl známý podnik EVA, který se stal, se svými kvalitními výrobky, známým nejen v tuzemsku, ale především v zahraničí, kam exportoval významnou část své výroby. Na jeho tradici navazuje i současná pletařská výroba v Chrudimi. Po založení podniku EVA se vyráběly převážně umělohedvábné druhy punčoch. V roce 1952 se začala zavádět výroba punčoch z přírodního hedvábí. To se příliš neosvědčilo a bylo nutné hledat nové materiály. Přes bavlnu a další materiály byla v roce 1953 zavedena výroba polyamidových (silonových) výrobků. V témže roce se zvýšila výroba punčoch o 351%.

V roce 1958 došlo k reorganizaci podniku, který byl necitlivým politickým zásahem převeden pod správu ELITE Varnsdorf.

V roce 1960 produkoval závod v Chrudimi 5,8 miliónů párů punčoch a 184 tisíc ks punčochových kalhot. Produkce se za rozhodujícího přispění odborníků z Chrudimi velmi rychle zvyšovala, a když byla doplněna o sortiment bavlněného prádla, dosahovala až 40 mil. ks ročně.

Léta 1968-69 znamenala pro závod opětovnou samostatnost a výrobu pod značkou EVONA. Po roce 1971 byl podnik opět vrácen pod správu ELITE, což trvalo prakticky až do r. 1989.

r.. 1992 - založena společnost DITEX, s. r. o. určená k privatizaci podniku. Byl vypracován privatizační projekt, který byl i přes konkurenční zahraniční projekt firmy VATTER-SARA LEE vládou republiky schválen a státní podnik EVONA byl po zaplacení kupní ceny předán do vlastnictví společnosti DITEX, s. r. o. a v rámci kontinuity obchodní značky byl přijat název společnosti EVONA, s. r. o.

V roce 2001 vstoupil do podniku nový společník, většinový vlastník – B.G.M Capital a.s. Praha. Poté 1.7.2002 se změnil podnik právní formu společnosti a stal se akciovou společností. V současnosti je jediným akcionářem společnosti pan Josef Němec, který odkoupil akcie od předchozího majitele. [8]

3. Představení výrobkové řady

3.1. Základní suroviny

Polyamid - syntetické vlákno s vysokou odolností vůči trhání a odření. Je snadno tvarovatelný, velmi trvanlivý a snadno vypratelný, není příliš odolný vůči vysokým teplotám, jsou známy pod obchodními názvy Nylon a Perlon. Mimo výroby jemného punčochového zboží se ještě používá na výrobu dámského spodního prádla, korsetů a plavek. Výrobky z čistého, speciálně zpracovaného polyamidu se označují jako Stretch. Z polyamidových vláken jsou tvořena i mikroválka (zpravidla nylon 40-60 kapilár) o síle menší než 1 dtex, což lze jen stěží vidět pouhým okem. Výrobky z mikroválka jsou prodyšné téměř jako výrobky z přírodních vláken. Mají výjimečnou měkkost na dotyk, rovnoměrnost a skvělou lehkost při nošení

[10, 11]

Bavlna - u ponožek a punčochových kalhot doplňková přírodní komponenta a v případě prádla hlavní složka. Přidaná vlákna získávaná z bavlníku dodávají punčochovému zboží hebkost, jemnost a hřejivost. Předností bavlny je její skvělá navlhavost a malý sklon ke vzniku elektrostatického náboje. Také pevnost v tahu a oděru, která se za mokra dokonce asi zvyšuje asi o 20% a výhodou je její příjemný omak. Bohužel má špatnou tvarovou stálost, neudrží si svůj tvar. Je také odolná vůči světlu, vůči povětrnostním vlivům, netrhá se a nesráží se. Vzhledem k tomu, že bavlna je přírodní surovina, je zcela neelastická. Bavlna je často kombinována s elastanem, který je velice přátelský k pokožce a díky němuž produkt skvěle přilne k tělu. [11]

Polyester - v případě firmy Evona jsou polyesterová vlákna použita pouze při výrobě pracího sáčku. Vlákna mají velkou odolnost proti světlu a vysokým teplotám, povětrnosti a mikroorganismům. Výrobky z polyesteru málo navlhají a rychle schnou. Dutá polyesterová vlákna nahrazují vlákna z peří. Tkaniny a pleteniny ze směsí s polyesterem jsou méně mačkové, trvanlivější, pevnější a lehčí. [10]

Elastan - je velmi elastické syntetické vlákno, nazývajícím se také elastomer, nechá se roztáhnout na nejméně trojnásobnou délku a po uvolnění tahu se vrátí na (téměř) původní rozměr. Elastan se vždy kombinuje s jinými materiály, nepoužívá se samostatně. Nejznámější obchodní značky elastanu jsou např: Lycra® a Spandex®. Lycra je obchodní název pro elastan firmy Du Pont. Elastické vlákno zaručuje, že elasticita materiálu bude stále stejná, po celou dobu jeho životnosti. Jedinečná schopnost vlákna roztáhnout se (min. trojnásobně) a vrátit se do původního stavu, zlepšuje vlastnosti punčochového zboží ve kterých je obsaženo. Pružnost vláken umožňuje výborné přilnutí výrobku k noze, aniž by bránil v pohybu nohou. Punčochové zboží vlivem vlákna může být lesklé, polomatné či matné, udržuje si svůj tvar, netvoří se záhyby a vyznačuje se zvýšenou nemačkovostí. Výrobky obsahující elastan lépe padnou a vydrží déle. Běžné punčochy se trhaly kvůli nedostatečné elasticitě pod tlakem a také díky volnému materiálu, který se zachytával na drsném povrchu a docházelo tak k tzv. pouštění ok.

[10]

Jelikož Lycra zaručuje elasticitu, mohou výrobci jemného punčochového zboží využít celou škálu přízí, od hladkého nylonu až po mikrovlákna. Pokud je elastan předem spolu s vláknem, jako je bavlna, vlna či hedvábí, říká se tomu opředený materiál - elastanové jádro není vidět.

[11]

Coolmax® - moderní technologií vyrobené polyesterové vlákno. Toto speciální čtyř a šesti kanálkové vlákno, má zvýšenou plochu povrchu, je vodoodpudivé, nenasákavé a velmi rychle odvádí tělesnou vlhkost od pokožky. Udržuje optimální teplotu při různých klimatických a zátěžových podmínkách. Toto vlákno se uplatňuje hlavně u oblečení pro aktivní životní styl i zátěžové sporty, horskou turistiku, horolezectví, atd..

[9]

4. Výrobní postup

Polyamidové vlákno je dováženo do výroby ze slovinské firmy Yulon, již navinuté na cívkách, které se osazují na stoje. Z těchto cívek je vlákno odváděno do aparátu okrouhlého malopřůměrového pletacího stroje.

„Tyto stroje na výrobu punčoch jsou vybaveny jazýčkovými jehlami seřazenými do kruhu vedle sebe. Zde se jehly pohybují v drážkách válce, která se během práce otáčí. Patky jehel jsou přitom uchopeny pevně stojícím zámkem, do jehož zakřiveného kanálu patky zapadají. Tak dochází k pohybu jehel nahoru a dolů, přiváděná nit je zachycena hlavičkou jehly, vytváří očko a provlékne je hotovou částí pleteniny. Punčochové zboží se vyrábí především na malopřůměrových okrouhlých pletacích strojích a jsou to stroje do průměru 165 mm. Staví se dvěma pracovními válci například se 4 systémy s jemností 16 jehel/cm s rychlostí 1500 otáček/min.“ [5]

Mezi některé zástupce pletacích strojů ve firmě Evona patří pletací stroje firmy Uniplet Třebíč - Regina, Sabina, R 850, Edis, a dále jsou to stroje firmy Lonati. Strojový park lze přizpůsobit takřka jakémukoliv vzoru. Poté se upletené surové výrobky dají pařit a sražením je dosaženo náležitého rozměru. Dále jsou výrobky přepraveny na šicí dílnu, kde jsou na strojích sešívány automaticky špice a sedová část. Tím jsou zkompletovány bezklínové punčochové kalhoty (jsou použity stroje Tacatori-Japonsko, Detexomat-Velká Británie). Výrobky s klíny a ostatní náročnější produkty jsou zpracovány na ručních šicích strojích (stroje Juki- Japonsko a Union speciál-USA).

Hotové výrobky se vkládají do pytlů po určitých počtech a jsou převezeny na barevnu, zde je punčochové zboží barveno v barvicích aparátech – Milnor, Texcolor firmy Nc-line a používají se barvy výrobců Clariant, Bezema a také příměsi, ustalovače. Dále jsou plněny i speciální požadavky dle přání zákazníka jako např.: úprava Aloe Vera nebo antibakteriální úprava Sanitized. Po odstředění jsou výrobky usušeny ve vysokofrekvenční sušce firmy Stalam z Itálie. Z barevny odchází výrobky na finální úpravy.

- levné výrobky jsou již baleny na balicích strojích zn. Cortese- Itálie do krabiček.
- značkové výrobky jsou dále upravovány na poloformovacích strojích zn. Cortése a následně ručně baleny.

5. Předmět činnosti

5.1. Distribuce a výrobová řada

Firma Evona se zabývá převážně výrobou a distribucí jemného punčochového zboží. Dále vyrábí bavlněné spodní prádlo z česané bavlny, termoregulační prádlo Coolmax. Sortiment je určen pro děti, ženy a muže a pro každodenní nošení. Také se vyrábí spodní bavlněné prádlo s příměsí elastanu řady Merot a bezešvé spodní prádlo.

Největším objemem produkce firmy je punčochové zboží od jemnosti 15 den do 70 den, ať už základní řada nebo komfortní výrobky dle potřeb zákazníka (komfortní lemy, zdravotní lemy, vzorované zboží či jiné velikostní řady).

5.1.1. Distribuce na tuzemském trhu:

Přímý prodej

Sítě kamenných specializovaných prodejen (např.: firma Baťa)

Velkoobchody, které s jejím zbožím dodávají další sortiment

Hypermarkety, supermarkety, diskonty

5.1.2. Distribuce na zahraničním trhu:

Agenti či zprostředkovatelé – za provize dojednávají zakázky

Firmy objednávají přímo

Přes výhradní zástupce pro daný region – (Maďarsko)

Firma vyrábí punčochové zboží nejen pod značkou Evona, ale využívá i dalších obchodních značek, jako např.: New Models, Eve free a zde jde většinou o stejné výrobky, ovšem určené pro prodej v supermarketech a hypermarketech, aby nedošlo k přímému konkurenčnímu boji mezi maloobchody a obchodními řetězci.

Také své výrobky dodává různým obchodním řetězcům, pod jejich obchodními značkami. Vyrábí též pro obchodní firmy - konkurenční, které vlastní ochranné značky a ty je dodávají do vlastní distribuční sítě.

I když firma preferuje velkosériovou výrobu, dokáže se přizpůsobit i malosériovým zakázkám, jak do sortimentu, velikostí i barev. Dle přání zákazníka zvládá vyrobit přesné vzory a flexibilně se přizpůsobit módním trendům.

Firma zásobuje svými výrobky různé trhy, ať už tuzemský či zahraniční. Pro každý trh má jinou nabídku a z ní i vycházejí katalogy. Každý zákaznický segment klade na zboží jiné nároky jako jsou: levné zboží v levných a dobře čitelných obalech, drahé moderní zboží v detailně zpracovaných ručně skládaných přebalech. Všem těmto specifickým požadavkům se snaží firma vyhovět.

V maloobchodě a firemní prodejně jsou zákazníci zvyklí na dlouhodobě zavedené zboží a obaly s designem vypovídajícím o výrobku přímo.

6. Členění výrobků nabízející firmou Evona

6.1. Standardní punčochové zboží vyráběné pod značkou Evona

Toto zboží je určeno prvořadě pro tuzemský trh a Slovensko

Základním typem a nejlevnějším produktem je výroková řada o složení 97 % polyamid a 3 % elastan. Tato řada skýtá spoustu modifikací ať už jsou to jemnější výrobky (15 den, 17 den), výrobky klínové, se zesílenou patou, prodloužené velikosti na štíhlé postavy, nebo naopak nadprůměrné velikosti (všívání klínů) – IVA, IVALA, IVETA, LADA, RYSKA.

Další varianty základní řady jsou nadměrné velikosti a mateřské punčochové kalhoty, do kterých je všíván klín. Klín může být velký, malý, prodloužený či komfortní předozadní klín – HANKA, HANULA, HEDVA, GRIKA, MAXANA, MAMINA.

Také jsou vyráběny punčochové kalhoty pro děti, ať už hladké nebo s celoplošnými vzory. Některé produkty jsou i z elastického neprůhledného multivlákna.

Firma se zabývá i výrobou punčoch ve dvou kategoriích – samonosné nebo na podvazkový pás. Luxusní samonosné elastické punčochy mají našit krajkový lem dle přání zákazníka. Flexibilně firma umí vyrobit například i luxusní punčochy se zadním švem.

Dále firma nabízí i jemné, krátké punčochové zboží, což jsou ponožky, podkolenky, šlapky a krátké sportovní ponožky. I tato řada obsahuje různorodou velikostní škálu, typy materiálů a barevné přizpůsobení dle potřeb zákazníka. Lze vyrobit krátké punčochové zboží se zesílenou patou nebo bez zesílené paty, s jemným zdravotním lemem – druh PRIMA. Kromě dámského punčochového zboží firma vyrábí i pánské s obsahem bavlny o jemnosti 72 den.

6.2. Luxusní punčochové zboží značky eve DONA

Firma uvádí na trh zvláště pro zahraniční zákazníky značku eve DONA, která má modernější a nákladnější design a výrobky jsou distribuovány běžně v plochých přebalech, což je běžné balení pro zahraniční trh. Výrobky se pohybují v jiných cenových relacích a designově se odlišují od základní běžné produkce, také se podřizují módním trendům. Působení této značky na tuzemském trhu není tak zásadní. Tato značka je specifická pro řadu luxusních vzorovaných výrobků nebo standardního složení nebo s elasthanem.

Vzorované punčochové kalhoty jsou převážně od jemnosti 15 den až do jemnosti 70 den. Pod touto značkou jsou také nabízeny i dámské legíny v provedení kotníkovém, capry i s ozdobným lemem, které byly v nedávné minulosti také velice módní záležitostí.

Pod touto značkou je zboží dodáváno na trh v Německu, Velké Británii, Maďarsku, Slovinsku atd.. Zajímavostí jsou dodávky na Kypr, Maltu, Island a do Spojených Arabských Emirátů.

6.3. Spodní prádlo z česané bavlny a prádlo řady Merot s elasthanem

Tato kolekce obsahuje dětské, dámské a pánské prádlo. Jsou to košilky s výšivkami nebo bez, nátělníky, trička, kalhotky, spodky, boxerky všech velikostí, typu lemování a barev.

6.4. Termoregulační prádlo Coolmax

Firma oproti konkurenčním výrobkům přidává do směsi polyesteru ještě 5% elastanu a právě díky jedinečným vlastnostem kombinace vlákna COOLMAX a elastanu umožňuje termoregulačnímu prádlu vyšší elasticitu a je přiléhavější než prádlo konkurenčních značek. Technicky vyspělé čtyřkomorové polyesterové vlákno vyvinuté firmou Du Pont se zvětšenou vnější plochou, je konstruováno tak, aby maximálně regulovalo odvod přebytečných par v pletenině a udržovalo tělo v suchu. Vláknem zajišťuje velmi rychlý odvod vlhkosti směrem od kůže do dalších vrstev látky, aniž by přitom samo vlhkost absorbovalo. Pro maximální funkčnost dalších vrstev oblečení, je podmínkou kvalitní první vrstva, která odvede pot od těla do dalších vrstev.

Toto prádlo velice rychle schne a zajistí spotřebiteli pocit chladu, sucha a pohodlí déle než ostatní látky. Také tělu zajistí termoregulaci a je velmi jemný lehký a příjemný při nošení. Coolmax tímto vytváří mezi tělem a oděvem určité mikroklima, které zabraňuje přehřátí organismu (zamezuje ztrátě tekutin - dehydrataci) a tím zajistí i větší pohodlí a vyšší výkon.. [9]

6.5. Prací sáček

Prací sáček je dalším výrobkem, který firma uvedla na trh. Jedná se o sáček o velikosti 34 cm x 45 cm se zipem a je ze 100% polyesteru. Tento sáček je ideálním doplňkem jemného punčochového zboží a bavlněného prádla. Při praní jemných textilií představuje ideální kombinaci klasického postupu a moderního přístupu. Mezi hlavní výhody patří snadné a šetrné praní, možnost třídění ošacení a to že menší díly ošacení drží pohromadě. Tento sáček se dá použít až při teplotě 95 °C. [9]

6.5.1. SWOT analýza firmy Evona

Silné stránky:	široký sortiment punčochového zboží flexibilní reakce na požadavky trhu dlouholetá tradice a zkušenosti široká klientela propojení výroby punčochového zboží a prádla
Slabé stránky:	zastaralé stroje nedostatečná propagace a reklama
Příležitosti:	rozšíření nabízeného sortimentu nové trhy v ČR a zahraničí možnost své vlastní prezentace na zahraničních trzích dlouhodobý vzrůstající trend nákupů punčochových výrobků s elasthanem
Hrozby:	současná konkurence na trhu dovozy z asijského kontinentu agresivní cenová politika hypermarketů a supermarketů zhoršená ekonomická situace v ČR (klesající kupní síla obyvatelstva) nestabilita Eur/ Kč což má vliv na export

7. Trh

Směna zboží za peníze mezi jednotlivými tržními subjekty se uskutečňuje na trhu. Trh je místo, kde si kupující a prodávající vyměňují zboží, kde se setkávají s nabídkou a poptávkou a také se zde utváří cena zboží. Zboží jsou statky a služby, které jsou určeny ke směně na trhu. Jednotliví účastníci trhu vstupují do vzájemných vztahů dobrovolně, se snahou o výhodnost směny a bez nátlaku. Aby obchodník, výrobce nebo poskytovatel služeb na tomto konkurenčním trhu v současnosti uspěl, musí se snažit nabídnout něco víc, než jeho konkurenti. Musí znát dokonale své postavení na trhu, všechny zákonitosti trhu, sezónní výkyvy, tendence, konkurenci, také postavení vůči konkurenci a vůči zákazníkovi, atd. [6]

Vlastnosti zboží:

- A) užitná hodnota – spočívá ve schopnosti zboží uspokojovat konkrétní lidské potřeby
- B) směnná hodnota – hodnota, která se projevuje v ceně. Je to poměr, ve kterém se směňuje jedno zboží za druhé nebo za peníze. Vyjádření směnné hodnoty v penězích představuje zboží.

Základem ceny je hodnota zboží a to je množství práce, přírodních zdrojů a kapitálů, které jsou ve zboží obsaženy. Cenu zboží mezi prodávajícím a kupujícím zprostředkovávají peníze. Cena zboží se na trhu může odchylovat od její hodnoty a to na základě nabídky a poptávky po zboží. [6]

Členění trhu

1. podle územního hlediska - místní, národní, mezinárodní
2. podle toho, co je předmětem koupě a prodeje
 - trh zboží a služeb
 - trh výrobních faktorů (práce, půda, kapitál)
 - trh finanční - trh peněz, kapitálu,

Naše firma se nachází na trhu zboží, který se člení podle druhů nebo skupin zboží. Tržní ceny zboží se vytvářejí podle vztahu nabídky a poptávky, ovšem při respektování právních předpisů vydaných státem. Stát podporuje fungování trhu protimonopolními zákony. [6]

Ideální situace na trhu jednotlivých druhů zboží nastává tehdy, je-li nabídka a poptávka v rovnováze. Cena, při které tato rovnováha nastává, se nazývá rovnovážná cena. Rovnovážná cena je tedy cena, za kterou jsou výrobci ochotni prodat a kupující ochotni koupit právě tolik zboží, kolik bylo vyrobeno. [1]

Bez přesné znalosti pro koho firma vyrábí, dodává, k jakým účelům bude produkt požívat, a v jakých podmínkách, je budoucí úspěch takřka nemožný. Důkladné seznámení se všemi těmito údaji podstatným způsobem ovlivní použité materiály, design, životnost, způsob prodeje a v neposlední řadě i cenu produktu.

Charakteristika trhu s jemným punčochovým zbožím

Současný evropský trh s dámským punčochovým zbožím prošel v nedávné době zásadními změnami. Hlavními výrobci tohoto zboží byli na sklonku dvacátého století italští producenti. V rámci postupného zvyšování nákladů v této části Evropy dochází k přenášení výrobních kapacit i do jiných částí Evropy. Italské firmy byly nuceny v 90. letech změnit způsob své výroby. Výrobky základní výrobní řady si tyto výrobci zadávají do jiných lokalit a to hlavně do Polska, zemí na Balkáně, též do České republiky. Jelikož na tomto teritoriu umožňují vstupní náklady dosažení vyšších efektů při obchodování s tímto zbožím. Výrobky z vyšší přidanou hodnotou, kterých je samozřejmě vyráběno méně, jsou neustále nejvíce vyráběny v Itálii, která vlastní nejmodernější výrobní zařízení a je vlastně i vývojovým centrem textilního strojírenství. Ostatní výrobci v Evropě nejsou takto vybaveni, i když v posledním období zásadně modernizují výrobci v Polsku. I výrobci v České republice mají výhodu ve slušné kvalitě zaměstnaneckého stavu a dobré poloze v Evropě z důvodu rychlého dodavatelského servisu. Nevýhodou je značná zastaralost výrobních zařízení a strmý růst nákladů na potřebná energetická média a mzdové prostředky. [8]

V současnosti je situace na trhu České republiky v oblasti jemného dámského punčochového zboží charakteristická nerovnoměrným rozložením jednotlivých tržních podílů již existujících firem. Dřívější monopolní postavení firmy Elite již není znatelné díky jejímu rozdělení na menší části, které jsou v této době ovšem firmami konkurenčními. Je to také díky vstupu zahraničních výrobců a obchodních společností, působících ve stejném odvětví.

Sice to není tak jednoznačné, ale prostředí trhu s punčochovým zbožím se dá srovnat s prostředím tzv. monopolistické konkurence v níž vedle sebe existuje určitý počet výrobců, nabízejících svoje diferencované zboží, které je snadno substituované a tím pádem je možno ho zaměnit jedno za druhé. Také nové firmy mohou volně vstupovat do tohoto odvětví jelikož v tomto ohledu neexistují žádné bariéry a to ani u ukončení činnosti. V tomto odvětví se spíše než cenové konkurence využívá boj k získání výhody nad ostatními díky nepatrným rozdílům v kvalitě a odlišných vlastnostech výrobku a přitom se klade velký důraz na vlastní obchodní značku. Takřka všechny tuzemské firmy podnikající na trhu s punčochovým zbožím používají stejné nebo velmi podobné distribuční cesty a propagaci. [8]

Po rozdělení společnosti Elite vznikly na tuzemském trhu tři výrobně obchodní subjekty. Tyto subjekty významně zasahují do dění na tuzemském trhu a ovlivňují sortimentní skladbu a společně tvoří největší část trhu takřka 70 % zbývajících částí trhu si mezi sebe rozděluje menší firmy podnikající v tomto odvětví ať už české či zahraniční.

8. Konkurence,

Specifikace konkurence

Mezi konkurenty firmy lze zařadit ty, jenž produkují tentýž výrobek. Světové konkurence v této obchodní komoditě se v rámci českých obchodních subjektů zásadně neprojevují. Jen prodej produktů obchodními řetězci vyrobených v Asii či v Latinské Americe je cenově zajímavý, avšak má i mnoho nedostatků. Nákup v těchto oblastech se vyplácí jen ve velkém množství. Ovšem tyto obchodní případy je třeba nastavit s velkým časovým předstihem a tudíž i s potřebnými finančními prostředky. Cenová relace již není zásadně odlišná, protože ceny jsou celosvětově velmi nízké. V souvislosti s tím si je potřeba uvědomit, že prodej tohoto zboží je v Evropě závislý nejen na módnosti daného období, neustále se vyvíjejícího módního stylu, ale významný vliv má i vývoj okamžitého počasí. Z tohoto důvodu jsou velká předzásobení finančně rizikovější, než pohotové výrobní evropské produkce. Evropa zde může zboží nakupovat, ale bude se jednat pouze o základní výrobkové řady, u kterých si budou obchodníci jisti jejich trvalou prodejností. Módní výrobkové řady či módní barevnost kolekce bude řešena u evropských výrobců, kteří mají lepší dodavatelský servis a nejsou tak nároční v rámci financování samotné výroby. [8]

Tyto konkurenční firmy mají různou velikost a tržní sílu. Také mají různé zaměření a oblasti působení (například firma Evona není závislá pouze na distribuci punčochového zboží, jelikož značná část kapitálu plyne také z prodeje prádla). V oblasti výroby a distribuce s jemným punčochovým zbožím jsou konkurenty především:

8.1. Čeští výrobci a distributoři působící na českém trhu

Ariadne – česká punčochová móda

Aries – Studenec

Bellinda – distributor a prodává punčochové výrobky a spodní prádlo pod obchodní značkou Bellinda

Boma – distributor a prodává punčochové výrobky pod obchodní značkou Boma

Darren - Chrudim

Ella – Třebíč

Elite Varnsdorf

Novia – Krásná Lípa

Novega – Liberec -distributor vlastních značek Stelle Donna, **Stellelinda** a Bellissima

Vydo – Brno –distributor vlastní značky Evita a EMY

Nejvýznamnějšími konkurenty jsou Elite Varnsdorf a Novia Krásná Lípa. Všechny tři firmy vznikly rozdělením jednotného podniku Elite po roce 1989. Firmy z tohoto období mají obdobné strojní vybavení, shodné technologie a částečně shodný výrobní sortiment.

8.2. Zahraniční výrobci a distributoři působící na českém trhu

Aristoc - Velká Británie

Bellinda - Německo

Elledue- Itálie

Fiore – Polsko

Filodoro –Itálie

Gatta - Polsko

Golden Lady – největší italský výrobce

Sanpellegrino – Itálie

Vignoni- Itálie (výroba na Slovensku) .

Zahraniční firmy disponují mnohdy vyspělejší technikou a mají nejen větší technické, obchodní a technologické možnosti. Mají většinou i více zkušeností s obchodováním a vlastní i více prostředků pro uskutečnění svých záměrů.

Tyto firmy a obzvláště zahraniční výrobci mají možnosti (investice, sortiment personál, renovace, reklama, vývoj a výzkum atd.) Výhodou firmy Evona je, že disponuje nízkými mzdovými náklady a je brána jako výrobce vysoce kvalitního zboží.

Nebezpečí plynoucí z existence konkurenčních firem na trhu s jemným punčochovým zbožím spočívá v přetlaku výrobních kapacit nad absorpcí trhu, a proto volí někteří výrobci cestu dumpingových cen.

8.2.1. SWOT analýza české konkurence vůči Evona a. s.

Silné stránka :	Nízké režijní náklady Nižší cenová hladina Orientace na zákazníka
Slabé stránky :	Omezený výrobní sortiment Zaměření pouze na punčochovou výrobu
Příležitosti :	Získání zákazníka prostřednictvím ceny Rozšíření nabízeného sortimentu Nové trhy v ČR a v zahraničí
Hrozby:	Současná konkurence na trhu Dovoz z asijského kontinentu Agresivní cenová politika hypermarketů a supermarketů Zhoršená ekonomická situace v ČR (klesající kupní síla) Nestabilita Eur/ Kč což má vliv na export

Je pravdou, že ten kdo rozhoduje o případném úspěchu na trhu není nikdo jiný než zákazníci, a proto by se firma měla snažit si zachovat jejich přízeň a udržovat si stabilní klientskou základnu. Zde jde o tuzemské i zahraniční zákazníky, kteří od firmy odebírají zakázky v obrovském množství a plyne z nich do firmy největší množství kapitálu.

V tomto případě je úspěšný pouze ten, kdo se řídí důslednou snahou vyhovět přáním klientů a zákazníků. Ovšem tato snaha musí být patrná na všech úrovních firmy. Snaha uspokojit potřeby klientů musí být patrná nejen ze zástupce firmy - například obchodní zástupce, prodavač, dealer atd., který přímo přichází do styku s klientem, nýbrž i ze všech zaměstnanců celé firmy. Na základě požadavků trhu se odvíjejí veškeré aktivity firmy, protože trh je hlavním směrodatným činitelem. [3]

9. Odběratelé – zákazníci

Přístup k zákazníkům a klientům je ve firmě Evona na vysoké úrovni. Styk s obchodními partnery firmy zajišťují školení pracovníci, kteří firmu reprezentují nejen při prodeji výrobků a při účasti na veletrzích. Při obchodních jednáních získávají informace o požadavcích zákazníků a tyto informace se pak stávají podklady při rozhodování o dalších krocích v nabídce zboží. Firma je velice flexibilní a jednání se zákazníky je vedeno snahou o maximální uspokojení požadavků. Jestliže není zcela možné najít okamžité řešení, pracovníci firmy nabízejí jiné alternativy. [3]

Znalost zákaznické klientely je jedním ze základních předpokladů k úspěchu v jakékoli komerční činnosti. Přesně zmapovat jejich zvyky, chování, preference, kupní sílu, frekvenci nákupů. Orientace na zákazníka znamená přesně znát svou cílovou skupinu. Zjistit její složení, požadavky, životní styl, představu o přiměřené ceně atd. Zákazníky můžeme členit do odlišných zákaznických segmentů jako jsou například zahraniční velkoodběratelé, tuzemští velkoodběratelé, maloodběratelé a zákazníci individuálně nakupující podle své představy. [3]

Všechny tyto informace umožní vyhovět zákazníkovi a následně vytvořit všechny předpoklady pro úspěšné proniknutí na trh. Toto zmapování zákazníka je i základním předpokladem pro další marketingovou činnost, kde můžeme ovlivnit formu a velikost reklamní kampaně, podpůrné akce, prezentační předvádění, dobu nebo období uvedení na trh.

Typickými zákazníky firmy Evona jsou podnikající právnické a fyzické osoby. Tržby od obyvatelstva jsou v porovnání s ostatním objemem zanedbatelné, je k dispozici pouze jedna vlastní firemní prodejna.

Komunikace se zákazníky a klienty firmy probíhá neustále. Nejčastěji je to u rozhovoru při zadávání objednávek (ať už formou osobního setkání, telefonicky či pomocí internetové korespondence). Požadavky odběratelů, jejich představy, návrhy a připomínky jsou průběžně monitorovány a aktualizovány.

Pracovníci firmy k tomuto dialogu nepřístupují pasivně, naopak je jejich posláním, aby nabídli zákazníkovi zboží, které splňuje požadované vlastnosti. Také navrhuji způsoby řešení, kterými se snaží přispět k efektnímu a ucelenému dialogu s klienty

Firma se prezentuje především na internetu a veletrzích.

Nejznámější mezinárodní veletrh módy je veletrh STYL a KABO konající se dvakrát do roka v Brně. Tento veletrh je v poslední době největší prezentací módního průmyslu nejen v České republice, ale i ve střední Evropě. Návštěvníky jsou především firmy, zabývající se buď módou, designem či textilem samotným a je zde velká příležitost navázat úspěšnou spoluprací [12]

Prezentace na tomto veletrhu je důležitou součástí firemní propagace nejen v České republice. Zde má firma možnost získat mnoho nových obchodních partnerů, které zaujme díky možnosti přímého kontaktu a přímou prezentací svých výrobků. Firma Evona zde má možnost prosadit se a prezentovat jako renovovaný, úspěšný a kvalitní výrobce na českém trhu.

Viz příloha č. 4

Firma má svoje webové stránky, kde zveřejňuje informace o svých výrobcích. Také se zde můžeme dozvědět něco o historii a personálním uspořádání firmy. Stránky jsou ve trojjazyčném provedení. Je zde také možnost nákupu přes internet.

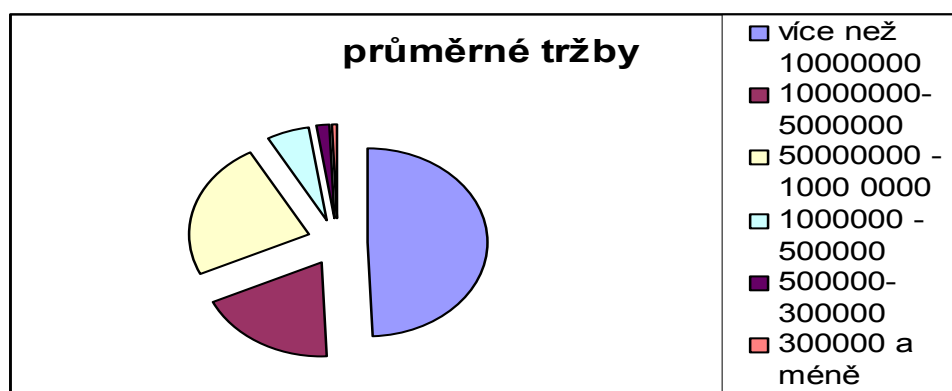
Průměrné tržby za rok 2008 –celkový příjem 150 000 000 Kč

Tabulka č. 1

Zakázky v Kč	Celkové tržby v Kč	Počet odběratelských firem
Více než 10 000 000	70 000 000	5 zákazníci
10 000 000 -5 000 000	26 500 000	4 zákazníků
5 000 000 - 1 000 000	34 000 000	15 zákazníků
1 000 000 – 500 000	8 000 000	10 odběratelů
500 000 – 300 000	2 400 000	6 odběratelů
300 000 a méně	1 176 000	80 odběratelů

A procento příjmu z exportu firmy vůči domácí produkci tvoří 57,1 %

Z tabulky č. 1 vyplývá, že největší procento tržeb tvoří pouze 5 odběratelů, kteří mají největší zakázky a tudíž jsou pro firmu prioritní. Také je zde vidět, že nejvíce odběratelů tvoří skupinu odebírající za méně jak 300 000 Kč a do celkových tržeb firmy významně nepřispívají.



10. Propagace

10.1. Základní pojmy v propagaci

Díky propagaci se firmy dostávají do povědomí zákazníků. Cílené působení na potenciálního zákazníka (kupujícího), se záměrem seznámení s určitým sdělením. V marketingu je propagace součástí marketingového mixu neboli tzv. 4 P, které tvoří výrobek, cena a distribuce.

10.1.1. Prostředky propagace

Design – vnější úprava a vzhled předmětů, v současné době se slovo design spojuje především s úpravou bytových prostor. Je to časově omezený pojem, protože názory a přání na design se velmi často mění vlivem doby.

Reklama – je placená neosobní forma propagace, která představuje a informuje o kvalitách prodávaného výrobku či služby. S reklamou se dnes můžeme setkat prakticky kdekoliv.

Podpora prodeje – souhrn různých nástrojů, které mají člověka podnítit ke koupi propagovaného zboží. Propagační prostředky lze využít jak pro zaměření na zákazníka, tak velkoobchody a maloobchody. Podporou prodeje mohou být míněné například různé slevy či zvýhodnění při nákupech.

Osobní prodej – díky osobnímu prodeji můžeme nejlépe pochopit přání a potřeby zákazníka a podle toho s ním také jednat – zvolit prodejní strategii. Hlavní roli v osobním prodeji hrají prodávající, kteří mají za úkol svou znalostí a vhodným přístupem ovlivnit zákazníka a podnítit ho ke koupi.

Marketingová komunikace – má za úkol seznámit cílovou skupinu s výrobkem, který nabízí a přesvědčit je o koupi. Velmi často je právě k těmto účelům využíván direct marketing (přímý marketing), snaží se ovlivnit chování zákazníka na trhu, zároveň si tím vytváří osobitější a trvalejší vztah k zákazníkovi. Jsou dva druhy přímého marketingu: adresný – konkrétní oslovení zákazníka a neadresný – rozdávání materiálu bez konkrétních údajů o zákaznících.

Image – vzhled v očích veřejnosti, často se odráží ve stylu oblékání či v samotném životním stylu. V současné době jsou ale vystavovány i firmy, které si budují konkrétní image, díky které je snadněji rozpoznatelný od ostatních a tím i jedinečný.

Reklama outdoor (venkovní) – tato reklama je všude kolem nás a podvědomě nás ovlivňuje, mohou to být například billboardy, transparenty, reklamní sloupy, velkoplošné reklamy na šítech domů, měly by být vyráběny z kvalitních materiálů aby odolaly přírodním vlivům, kterým jsou vystavovány.

Reklama indoor (vnitřní) – využita především v prodejnách, obchodních centrech a různých halách. Vnitřní reklamou rozumíme například panely, poutače nebo stojany vyráběné z různých materiálů, nejčastěji jsou ale používány jednoduché materiály, protože tyto reklamy slouží jen krátkodobě.

POP prostředky – jsou to prostředky využité přímo v místě prodeje, mohou být umístěny na podlahách, regálech nebo u pokladen. Mezi nejznámější POP prostředky patří stojany, poutače, displeje, držáky k letákům nebo světelné reklamy.

[7]

11. Reklama

Reklama je placená forma neosobní, masové komunikace. Je účelovým ovlivňováním pomocí nenucených prostředků. Hlavní funkcí reklamy je především informovat klienta a propagovaném výrobku, seznámit ho s ním a podnítit v něm přání a potřebu koupi. Díky reklamě se podnik zviditelní a rostou mu tržby z prodeje výrobků. Firma si vždy stanoví své strategické cíle a na jejich základě postaví svou propagaci a uvede na trh reklamu. [8]

Reklamu může mít funkci informativní – seznámení s produktem, přesvědčovací, kdy podněcuje zákazníka k okamžité koupi a připomínkovou funkci. Kdy upozorňuje zákazníka na nabízený produkt.

V reklamě hraje jednu z hlavních rolí síla značky na jejímž základě výrobek prodáváme. Pokud je firma ve světě známá a dobrou pověst, tak na klienta působí reklama dobrým dojem a je přesvědčivější, ověřená a výrobek se na trhu zpravidla velmi rychle uchytí. Malé a neznámé firmy vynakládají do reklamy vícenásobné finanční prostředky, protože neznámé a neověřené značky budí u klientů nedůvěru. [8]

Cílem každé reklamy je zvýšit poptávku po nabízeném zboží, dosáhnout vyššího obrátu a vyšších příjmů. Pokud se nějaké firmě toto podaří, pak si posílí svou pozici na trhu a snižuje tak úspěšnost konkurence. Každá firma se ve své reklamě snaží o vytvoření pozitivní image v očích klienta na jejímž základě si buduje kariéru. Dalším důležitým faktorem je správná motivace zaměstnanců, protože zaměstnanci nám tvoří podnik a bez nich bychom jen s těší dokázali uřídit velký podnik. Úspěšnost reklamního sdělení závisí v největší míře na tvořivosti, nápadech, kreativitě, investicích dále pak na vhodně zvolených slovech, zapamatovatelném sloganu a v neposlední řadě na schopnosti vyjádření a správného podání reklamy. Nejdůležitější je účelnost, důvěryhodnost a odlišnost. Firma musí přesvědčit, že jejich výrobek se nějak odlišuje od ostatních a právě proto je nejlepší ho koupit. Pro kvalitní zpracování tohoto propagačního prostředku existují reklamní agentury. [8]

Reklama v televizi je nejdražší a nejúčinnější, působí na několik smyslů najednou. Televizní reklama má výhodu ve své kreativnosti a neomezenosti. Rozhlasová reklama je pohotovější, ale na klienta působí pouze sluchem, je tedy důležité aby byla výstižná, vtipná a především snadno zapamatovatelná. Rozhlasové reklamě také pomáhá hudební podklad nebo hlasy známých herců, kteří budí dojem spolehlivosti a kvality nabízeného výrobku. [8]

Reklama na internetu dává informace všem klientům v jakoukoliv dobu na jakémkoliv místě. Umožňuje informace v neuvěřitelném množství na jednom místě a díky tomu si získává stále více uživatelů. Na internetu se vytvářejí propagační www stránky, obchoduje se na základě e-shopu nebo můžeme k reklamní propagaci použít e-mail, bannerový proužek (výměnná reklama).

Reklama však není jediným způsobem propagace. Závisí na firmě jakou formou se na veřejnosti bude propagovat a tím získat klienty. Každá firma by měla disponovat větším počtem propagačních prostředků. Hlavním úkolem pro správné využití propagačních prostředků je kvalitní podpora prodeje.

Podle technického provedení mohou být propagovány reklamní prostředky buď tištěné, digitálně, zvukově, světelně, obrazově nebo výstavně (výstavy, módní přehlídky). O umístění PP rozhoduje firma nabízející službu nebo výrobek. Pokud investuje do vnější propagace, tak bude reklama umístěna mimo prostor prodeje tzn., že s takovou reklamou se nejčastěji setkáme na ulicích a podobě billboardů, reklamních a vývěsních štítů a podobně. Tyto prostředky mohou na zákazníka působit i v prostředí domova a to prostřednictvím rozhlasu, televize nebo telefonu.

Dalším možným místem pro působení reklamy je vnitřní prostředí, které na kupujícího působí přímo v místě prodeje. Mohou to být například katalogy, výkladní skříně, vitríny. Také se můžeme setkat s propagačními prostředky, které jsou využívány permanentě při různých akcích, ty nazýváme základní propagační prostředky, další možnosti jsou doplňkové propagační prostředky, které zpestřují propagační činnost nebo prostředky se speciálním zaměřením, které se používají k určitým příležitostem a jsou stanoveny na konkrétně vymezenou dobu. [8]

Mezi základní propagační prostředky patří:

- Plakát – barevný, poutavý, výstižný a zapamatovatelný prostředek.
- Leták – slouží k rychlé a hromadné informovanosti (většinou formát A5).
- Prospekt – používá se při uvádění nových výrobků.
- Brožury – nabízí nejen zboží nebo služby, ale i značku, vydává se při zvláštních příležitostech.
- Katalogy a ceníky – slouží jako seznamy výrobků a nabízených služeb.
- Inzeráty – krátká sdělení, která něco nabízí.
- Vizitky – jednostranné, malé formáty, charakter informativní a kontaktní.
- Propagační články – zveřejňovány v odborných časopisech.
- Reklama v televizi – vyšší forma propagace, působí na sluch i zrak, sestavená na základě scénáře, velmi efektivní.
- Vysílání v rozhlasu – stručné, jasné, efektivní a nevtravé.
- www stránky, internetové obchody (e-shopy) – snadno dostupné, efektivní, nejvyhledávanější forma reklamy. [8]

Mezi doplňkové propagační prostředky patří:

Pozvánky – používají se při zahajovacích akcích.

Novoročenky – pozornost podniku a zpětná vazba s obchodním partnerem.

Veletrhy a výstavy – jsou zaměřeny na konkrétní produkt. Mohou být světové, mezinárodní, výstavy tematické s mezinárodní účastí nebo regionální.

Inzeráty – krátká sdělení, která něco nabízí, nejčastěji jsou uveřejňovány v časopisech a novinách. Jejich účinnost se zvyšuje jejich opakováním. Za každé uveřejnění se však platí poplatek

Prospekt – „Používá se při uvádění nových výrobků na trh, využívá se na veletrzích, výstavách, při ochutnávkách potravinářského zboží. Bývá vždy barevný_oboustranně potištěný, různě skládaný a vícelistový. [8]

Psychologická charakteristika spotřebitelů podle chování při nákupu:

Spotřebitele může dělit na základě jejich přání a tužeb, ale zároveň také podle jejich návyku a zvyklostí, podle toho jak emocionálně k nákupu přistupují nebo zda nakupují impulzivně či při nákupu racionálně uvažují. Větší část nakupujících se ale při nakupování nejčastěji rozhodují podle ceny za kterou produkt nebo službu pořídí.

12. Návrh postupu na zlepšení propagace a zvýšení tržního podílu

12.1. Změna firemní prodejny

Firma Evona má zastaralou a z estetického hlediska nevyhovující podnikovou prodejnu. Podniková prodejna je místem, kde firma nabízí své výrobky v areálu firmy. Tato prodejna slouží pro průzkum trhu a jsou zde nabízeny výrobky za nejnižší ceny.

Viz příloha č. 3

Prodejna zde funguje již několik let takřka beze změn. Prodejnu navštěvují většinou jen stálí zákazníci, kteří znají nabídku sortimentu a vyhovuje jim nízká cenová hladina a kvalita výrobků. Je zřetelné, že prodejna je pro zákazníky neatraktivní a nevybízí k nákupu. Jelikož svoje výrobky firma v regionu téměř nepropaguje měla by právě prodejna být hlavním lákadlem pro nové i stávající zákazníky. Měla by být místem, které zákazníka zaujme a cítí se tam příjemně a tudíž se rád i vrací.

Jelikož firma Evona již nevlastní firemní prodejnu v centru města, byla navržena renovace prodejny stávající či přesun prodejny v prostoru areálu na výhodnější místo.

Nynější vzhled podnikové prodejny je nevyhovující i z důvodů nabízeného širokého rozsahu sortimentu, který zde nemůže být náležitě prezentován. Také prostředí prodejny a její vybavení zákazníky příliš k nákupu nestimuluje. Zákazník má do prodejny přístup z velice frekventované hlavní silnice. Vzhled celého objektu je neudržovaný a poutá na sebe pouze tabulí vedle prodejny. Po vstupu do prodejny se zákazník ocitne v místnosti jejíž prodejní plocha činní max 20 m². Prodejní plochu od skladové části dělí pult a dřevěné regály v nichž je uložena většina zboží ať už punčochového či spodního prádla. Všechno toto zařízení je původní, naprosto nevyhovující dnešním trendům a prezentaci výrobků. Největším nedostatkem je chybějící výloha, tudíž prodejna nijak neupoutá potenciálního zákazníka, který by prodejnu v případě zvědavosti navštívil. Dalším negativem vystavování části zboží pouze v papírových krabicích, kvůli nedostačující kapacitě regálů.

Nejsnadnějším řešením je pouze modernizace stávajícího prostředí prodejny a jejího okolí.

Dalším z návrhů na inovaci a tudíž zvýšení prodejnosti výrobků je přesunout prostor podnikové prodejny do jiné části výrobního areálu. Jedna z variant je asi 50 m od stávající prodejny, kde stojí plot za nímž se nachází parkoviště obchodního řetězce Billa. V prostoru budovy supermarketu se nalézají i samostatné obchody s květinami, tabákovými výrobky, kadeřnictvím a textilem. Po domluvě s firmou Billa by mohlo být možné tento plot částečně přerušit, na jejím místě vybudovat novou podnikovou prodejnu. Tím by byl zákazníkům zajištěn přístup do prodejny z frekventovanějšího a výhodnějšího místa. Samozřejmě by to souviselo i s výstavbou nových prostor a novým vybavením prodejny. Jako nevýhodnější variantou se jeví vybudování nové podnikové prodejny v prostorách současné vrátnice. Jednalo by se pouze o rekonstrukci stávajících prostor, stávající okenní výplně by bylo možno nahradit výlohami. Je k dispozici dostatečné prostorové zázemí, které by umožňovalo vybudovat prodejnu vyhovující současným trendům a požadavkům zákazníka. Prostory se nacházejí na hlavní spojnici propojující centrum města s autobusovým a vlakovým nádražím, je k dispozici parkoviště u prodejny Billa.

12.2. Motivace odběratelů

Je potřeba udržovat a zvyšovat motivaci prodejců a majitelů obchodů do nichž firma Evona svoje výrobky prodává, aby nákup sortimentu Evona upřednostňovali před konkurencí. Ke zvýšení zájmu o odběr lze přispět i tím, že firma Evona bude ke zboží zdarma dodávat i stojany, ve kterých bude jejich zboží v prodejně umístěno. Kromě stojanů lze zdarma dodávat ještě plastové reklamní „nohy“, na kterých je zboží vystaveno a tudíž odpadá manipulace s jemným punčochovým zbožím a nehrozí tu zatřetí či jiné poškození výrobku při prodeji.

Viz příloha č. 2

12.3. Motivace prodavaček v maloobchodech.

Zde je důležité motivovat prodavačku k většímu zájmu o prodej výrobků firmy Evona. A jde především o to, aby prodavačky zákaznicím nabízely spíše zboží firmy Evona, než zboží konkurenčních firem. Zde by bylo možno motivovat prodávající jistými bonusy z prodaného zboží. Například při prodeji 1ks luxusních punčochových kalhot by prodavačka dostala bonus 10 bodů a při nasbírání určitého počtu bodů např.: při nasbírání 500 bodů by si prodavačka mohla vybrat zboží v určité hodnotě zdarma.

Jelikož firma nemá k dispozici dostatek volného kapitálu, aby mohla využít jiných propagačních prostředků jako jsou billboardy, letáky či reklama v regionálních médiích. Je potřeba, aby firma spravovala svoje internetové stránky a propagovala se na veletrzích a akcích podobného typu. Jednou z méně nákladných možností může být reklama v regionálním tisku či odkaz na firmu na regionálních internetových stránkách. Tato reklama by však nebyla pro firmu tak důležitá, protože firma potřebuje upoutat spíše velkoodběratele, jelikož kapitál plynoucí z nich je pro firmu zásadní. V tomto směru je pro firmu nejvýznamnější vizitka spokojených zákazníků, kteří šíří své kladné zkušenosti s firmou a jejími produkty dál.

13. Průzkum trhu pro nový výrobek firmy Evona .

13.1. Výrobkový průzkum trhu

Výrobku je v rámci marketingové činnosti věnována mimořádná pozornost. Jeho úspěch na trhu bývá často rozhodující podmínkou pro další působení podniku na trhu. Výrobkový výzkum by měl zajistit, aby právě námi nabízený výrobek byl ten, který bude zákazníkem kupován a kterému bude dáována přednost před jinými. Pro marketing je důležité nedívat se na výrobek pouze z materialistického pohledu jako na soubor funkcí, materiálu, technických parametrů či nákladů, nýbrž výrobek vnímat jak jej vnímá spotřebitel. Máme před sebou nový výrobek a potřebujeme vědět, do jaké míry můžeme předpokládat, že právě tento výrobek bude úspěšný, s jakou optimální zaváděcí cenou by měl být na trh uveden, kterými informacemi by měl být doprovázen a na které vlastnosti je účelné spotřebitele upozornit. Chtěli bychom se také dozvědět jaký by měl být nejvhodnější název výrobku, ve které barvě se bude nejvíce prodávat, zda by obal mohl napomoci jeho vstupu na trh. [1, 2]

Výrobek lze hodnotit ze tří různých úhlů:

- 1) laboratorním testem – kde hodnotíme především technické, ale i užité vlastnosti, které se dají objektivně měřit a v řadě případů i normovat. V našem případě se jedná pouze o jinou barevnou kombinaci stávajícího produktu a proto tyto testy nebylo potřeba provádět.”
- 2) dojemovým testem – tento test byl pro nás nejzásadnější. Zde je výrobek hodnocen očima spotřebitele, který se s ním poprvé setkal, nemá s ním jakékoliv zkušenosti a usuzuje o jeho vlastnostech na základě informací, která k němu výrobek vysílá svým designem, značkou, symbolikou, někdy také konzistencí, barvou, zkrátka vším, co může spotřebitel vnímat před opakovaným použitím. Tento dojem bude důležitý při formování zájmu o výrobek, při tvorbě předpokladů o vlastnostech výrobku, v některých případech bude rozhodující i pro kupní chování, jestliže budoucí spotřební zkušenosti dojemový obraz nevyvrátí.
- 3) Zkušenostním testem – při němž kromě dojemových aspektů, z nichž je ale obtížné vycházet, zkoumáme i vliv konkrétního kontaktu s výrobkem při užití. U potravinářských výrobků to může být degustace, u nepotravinářských jejich

vyzkoušení v provozu či v běžném užití konečnými spotřebiteli v závislosti na jejich charakteru. Vzhledem k tomu, že náš výrobek je pouze jinou barevnou kombinací běžných legín není nutné tento zkušební test provádět. Jelikož uživatelé již znají tento výrobek. [1]

13.2. Praktická část

V praktické části byl proveden průzkum nového výrobku před uvedením na trh - jedná se o legíny v provedení BATIKA, které nejsou obvyklým zbožím. Jde o módní výstřelek, který se firma chystá nabídnout na trh. Firma s tímto výrobkem přišla na trh jako první a proto jej zatím nelze srovnávat s žádným. Průzkum byl prováděn u 100 žen od věku 15-50 let a vyplynulo z něj, že: 18 % dotazovaných výrobek zaujal a mělo by vážný zájem o koupi legín, buď pro sebe či pro někoho ze svého okolí. A zbývajícím 46 % se výrobek líbil, ale nekoupily by si ho a 36 % dotazovaných výrobek nezaujal.

Viz příloha č. 1

Ovšem v 93 % odpověděly dotazované, že dávají u legín přednost spíše jednobarevnému provedení. Toto provedení je jednodušší vyrobit i kombinovat s jednotlivými částmi oblečení.

Tazatelky navrhovaly také i jiné barevné provedení těchto legín a nejčastější tři byly: tyrkysové, hnědé, černé

V případě, že by tazatelky měly o produkt zájem byly by za něj ochotny v 77 % nabídnout 100-150 Kč a zbývajících 23 % by za legíny zaplatilo od 70-100Kč, 150 - 200 Kč by nebyl ochoten za legíny zaplatit nikdo.

Další průzkum už byl zaměřen na všeobecnější informace: Zde bylo zjištěno, že většina tazatelek, což je 65 % nakupuje punčochové zboží většinou jednou za půl roku. 20 % tazatelek jednou za měsíc a 15 % tazatelek častěji než jednou měsíčně. Zde se jednalo většinou o ženy starší 25 let.

V další otázce byla zjišťována obliba určitého druhu jemného punčochového zboží. Bylo zjištěno, že tazatelky preferují v 70 % punčochové kalhoty, pak legíny, což

je 18 % a zbývajících 12 % tazatelek preferuje ponožky a podkolenky. U posledních 12 % se jedná především o kategorii žen ve věku od 25 let, které preferují společenské oblékání a proto jsou nezbytnou součástí jejich šatníku takřka výhradně jemné ponožky a podkolenky vhodné ke společenské obuvi.

Další otázkou bylo zjišťováno, jestli je pro dotazované ženy důležitá při výběru punčochového zboží značka či výrobce. V 63 % tazatelkám nezáleží na výrobcu ani značce, zde je důležitý vzhled a splnění cíle nákupu. Dalších 29 % žen má svoji oblíbenou značku popřípadě výrobce, ale podle okolností a nabídky nakupují i u jiných výrobců. A zbývajících 8 % žen preferuje pouze svoji oblíbenou značku či výrobce protože s ní mají dobré zkušenosti a nemají potřebu se zajímat o sortiment jiných značek. U otázky, jestli je pro tazatelky při nákupu důležitá cena, odpovědělo 80 % ano, ale v poměru ke kvalitě. Dalších 12 % dotazovaných odpovědělo, že pro ně není cena důležitá a pro zbývajících 8 % je cena při nákupu punčochového zboží prioritní.

Také se zjišťovalo povědomí o firmě Evona a z dotazníku vyplynulo, že 45 % dotazovaných tuto firmu zná. Převážná většina z nich byla z Pardubického kraje. A zbývajících 55 % firmu nezná.

Při vyplňování dotazníku došlo vždy k diskuzi o výrobku z níž vyplynulo, že tento výrobek zřejmě nebude hlavním prodejním artiklem firmy Evona, jelikož většina dotazovaných preferuje spíše jednobarevné legíny, které jsou snadněji kombinovatelné s dalšími doplňky. Také vzor na legínách opticky rozšiřuje vzhled nohou a to je pro ženy nežádoucí. Některé ženy by výrobek využili při aerobních cvičeních jako součást úboru. Zde se jednalo především o ženy 25 a výše.

Ovšem největší zájem byl u skupiny žen ve věku 15 -25, které se neřídí takřka žádnými módními pravidly a oblékají se podle toho co je zaujme a líbí se jim. Na Technické univerzitě šlo při dotazování především o studentky Textilní fakulty, obor návrhář .

14. Závěr:

Ve své práci jsem se blíže seznámila s pletařskou firmou Evona a.s. V této firmě jsem spolupracovala s lidmi pracujícími v marketingovém a obchodním oddělení. Zde jsem sbírala informace o produktech, propagaci distribuci a celkovém chodu firmy.

V první části byla představena firma, její výrobní řada, distribuční kanály, odběratelské a konkurenční vztahy .

Dále byla popsána propagace, základní zákonitosti a pravidla reklamy. Byly navrženy a zpracovány návrhy na zvýšení propagace a tudíž i na zvýšení tržního podílu. Byl zpracován návrh na zlepšení prodejnosti výrobků ve firemní prodejně, úpravou či jejím přesunutím v rámci areálu do prostoru příhodnějšího pro tyto účely. Jelikož se firma v regionu prakticky nepropaguje je prodejna jedinou vizitkou firmy.

Byly také zpracovány podklady pro zvýšení motivace odběratelů (majitelů maloobchodů) nabídkou prodejních stojanů a prezentačních reklamních nohou zdarma s tím, že bude určeno pouze pro prezentaci výrobků Evona.

Pro motivaci prodavaček v maloobchodě byl zpracován samostatný návrh. Je založen na myšlence, aby prodavačky preferovaly při prodeji konečnému spotřebiteli zboží Evona. Evona nabídne prodavačkám bonusy dle hodnoty prodaného zboží. Za bonusy v určité hodnotě by firma poskytovala odměnu ve formě výrobků pro prodavačky zdarma.

Jelikož firma nemá k dispozici dostatek volného kapitálu, aby mohla využít jiných propagačních prostředků jako jsou billboardy, letáky či reklama v regionálních médiích. Je potřeba, aby spravovala svoje internetové stránky a propagovala se na veletrzích a akcích podobného typu, kde jedinou akcí zasáhne široké spektrum zákazníků. Pro firmu je nejvýznamnější vizitka spokojených zákazníků, kteří šíří své kladné zkušenosti s firmou a jejími produkty dál.

V závěru byl proveden průzkum, který byl zaměřen na výrobek, který se firma chystá uvést na trh. Tento výrobek je pouze módním výstřelkem a jak vyplynulo z průzkumu nijak radikálně se nepromítne do zvýšení prodejnosti produktů firmy Evona.

15. Seznam použité literatury:

- [1] BÁRTA, V., BÁRTOVÁ H.: Marketingový výzkum trhu, ECONOMICA a.s., Praha 1991 ISBN 80-85278-09-4.
- [2] FORET, M, STÁVKOVÁ, J.: Marketingový výzkum, Praha, Grada Publishing a.s., 2003 ISBN 80-247-0385-8.
- [3] HORÁKOVÁ, I.: Marketing v současné světové praxi, Praha, Grada a. s., 1992, ISBN 80-85424-83-5
- [4] KAPKOVÁ, F., TUREK, J.: Propagace. 1. vyd. Olomouc: Olomouc, s. r. o., 2005, ISBN 80-7182-201-9.
- [5] KOVÁŘ, R.: Pletení. Skripta tul, Liberec 2001. ISBN 80-7083-446-3
- [6] KOZLER, J., MATĚJKA, J.: Ekonomika management marketing v kostce, 2 vydání, Havlíčkův Brod, FRAGMENT 2001, ISBN 80-7200-320-8
- [7] STEEL, J.: Reklama, průzkum, příprava a plánování. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-251-0065-0.
- [8] Interní zdroje firmy Evona a.s.
- [9] Coolmax , prací sáček. [online] Dostupné z :
<http://www.evona.cz/eshop/index.htm> . [citováno 9.4.2009]
- [10] Materiály. [online] Dostupné z :<http://www.mrpantyhose.net/cz/rady-nejen-pro-neznale#1-2-material-a-sila> . [citováno 9.4.2009]
- [11] Materiály. [online] Dostupné z:
<http://www.bellinda.com/sl/jnp/cz/features/lexicon/material.html> [citováno 9.4.2009]
- [12] Styl a Kabo, [online] dostupné z: <http://www.bvv.cz/styl> [citováno 28.4.2009]

16. Seznam příloh:

Příloha č. 1 – dotazník týkající se průzkumu trhu s fotografiemi výrobku

Příloha č. 2.- stojany a plastové nohy

Příloha č. 3 –fotografie stávající prodejny

Příloha č. 4 – fotografie z veletrhu Styl a Kabo

Příloha č. 1- dotazník a fotografie výrobku

Dotazník

Výzkum bude zaměřen na zjištění a postoje zákazníku vůči novému produktu firmy Evona. Produkt jsou legíny v provedení BATIKA, které se firma chystá uvést na trh. Tyto legíny jsou jedinečné svým vzorováním a každý kus bude prakticky originál, díky technice barvení. Výzkum si klade za cíl zjistit jaký bude potencionální zájem o tento produkt, jaké by měli být barevné variace a za jakou cenu by byly zákazníci ochotni tento produkt koupit. Mimo jiné se ve výzkumu budeme zajímat ještě o povědomí firmy a uživatelské preference.

1)) Co si myslíte o tomto novém produktu

Líbí se mi, koupila bych si ho

Líbí se mi, ale nekoupila bych si ho

Nelíbí se mi

2) Jaké barevné provedení legín preferujete?

Jednobarevné

Batika

3) Jaké by se Vám líbili další barevné varianty?

.....

4) Kolik byste byla ochotna za tento výrobek zaplatit ?

70 -100 Kč

100 -150 Kč

150 -200 Kč

5) Jak často kupujete punčochové zboží?

1 za měsíc

1 za půl roku

Častěji



6) Které z punčochového zboží nakupujete nejvíce?

Punčochové kalhoty

Ponožky a podkolenky

Legíny

7)Je pro vás důležitá při výběru punčochového zboží značka či výrobce?

Ano preferuji pouze jednoho výrobce

Ano,ale můj nákup je variabilní

Ne, na značce nezáleží

8)Je pro vás důležitá cena?

Ano, je rozhodující

Ano, ale v poměru ke kvalitě

Ne, není důležitá

9)Znáte firmu Evona Chrudim a. s. ?

Ano

Ne

10)V jaké věkové kategorii se nacházíte?

15 až 25 let

20 až 25 let

25 let a více

11)Z jakého jste kraje?

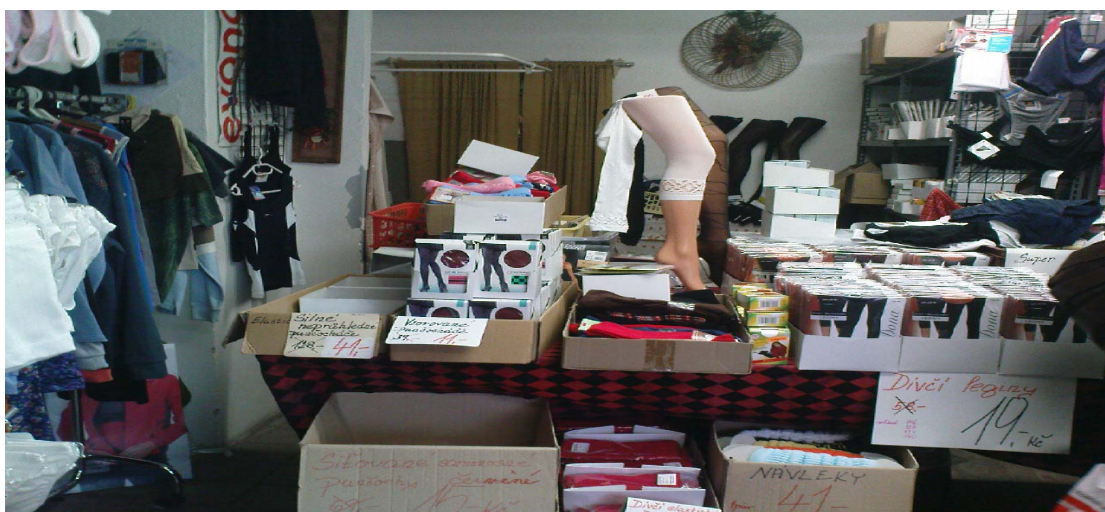
.....



Příloha č. 2-stojany a plastové nohy



Příloha č. 3 - stávající podniková prodejna



Příloha č. 4 – fotografie z veletrhu Styl a Kabo

